



TITLE:

スターンのマーケティング・チャネル管理論の検討:その基本的概念 枠組

AUTHOR(S):

高橋, 秀雄

CITATION:

高橋, 秀雄. スターンのマーケティング・チャネル管理論の検討:その基本的概念枠組. 経済論叢 1983, 131(4-5): 274-291

ISSUE DATE:

1983-04

URL:

<https://doi.org/10.14989/133972>

RIGHT:

經濟論叢

第 131 卷 第 4・5 号

都市分析と大都市圏の概念……………	山 田 浩 之	1
	徳 岡 一 幸	
長期金融市場における利子率の決定：展望……………	釜 江 廣 志	23
社会階層別計量モデルのシミュレーション……………	小 川 雅 弘	39
取引通貨と金融的従属……………	中 尾 茂 夫	56
スターンのマーケティング・チャネル 管理論の検討：その基本的概念枠組……………	高 橋 秀 雄	80

経済学会記事

昭和 58 年 4・5 月

京 都 大 学 経 済 学 會

スターンのマーケティング・チャネル管理論 の検討：その基本的概念枠組

高 橋 秀 雄

I は じ め に

マーケティング・チャネルとは、寡占体制の成立以降に独占的産業資本の商業資本系列化政策により生成したものであり、それは製造業者、卸商、小売商、その他の補助機関等からなる組織間システムである¹⁾。

本稿ではこのマーケティング・チャネルを取り扱うが、特にここではそこにおける組織間管理の問題を取り上げる。この組織間管理という問題は、マーケティング・チャネル論に限らず、従来企業内組織の分析を主として行ってきた経営組織論、経営管理論という経営学の他の領域でも比較的新しい分野である。

この組織間管理の問題が意識され、その研究の必要性が提起されてから20年になるが²⁾、いまだにその必要性が十分に認識されてきたとはいえないし、充分に研究されてきたともいえない。しかしながら実際にマーケティング・チャネルのような組織間システムやさまざまな企業集団が存在していることや、企業組織とその環境との関連が一つの重要な分析課題となっている現在の状況を

1) マーケティング・チャネルをここでは、このように一応規定しておく。マーケティング・チャネルの概念規定には実にさまざまなものがあって、ここにそれらをいちいち紹介することはできないが、それについての議論は次のものが詳しい。荒川祐吉、マーケティング・チャネル概念とチャネル行動、「国民経済雑誌」第112巻第5号、昭和40年。風呂勉「マーケティング・チャネル行動論」、昭和43年、15-44ページ。

2) この組織間管理という問題の研究の必要性を提起した論者と論文には、次のものがあげられる。V. F. Ridgeway, "Administration of Manufacture-Dealer Systems", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 1, No. 4, March, 1957. T. L. Berg, *Designing the Distribution Systems*, in W. D. Stevens (ed.), *The Social Responsibility of Marketing*, 1961. W. M. Evan, "Toward a Theory of Interorganizational Relations", *Management Science*, Vol. 11, No. 10, August, 1965.

考えれば、その研究の必要性・重要性は否定できないといえる。

ところでマーケティング・チャネルにおける組織間管理論には、経営管理論、経営組織論にくらべて、より包括的で体系的な理論的枠組が構築されており、ここで取り上げるルイス W. スターン (Louis W. Stern) は、その最も代表的な論者である。彼の理論モデルが1969年に提示されてのち、他の多くの論者が基本的にそのモデルを踏襲しており³⁾、それに依拠してさまざまな実証研究を行っている論者もある⁴⁾。しかしながらこうした研究、調査がなされながらも、スターンの理論モデルを個々の概念にまで立ち入って詳細に検討し、その有効性と限界を明らかにしようとする試みが充分にはなされてこなかった。

スターンの理論モデルは、行動科学の理論的成果を数多く採り入れ、それらを組み合わせることにより構成されている。それゆえ本稿では、スターンが導入してきた個々の概念、理論を詳細に検討し、それを通じて彼の理論の意義や限界を明らかにすることが課題とされる。それはこのような検討こそが、彼の理論を継承、発展させていくうえでの、最も重要な作業であると考えからである。

II スターンのマーケティング・チャネル管理論の理論的内容

本章では、スターンのマーケティング・チャネル管理論を概観し、その理論モデルの構成、構造を明らかにする⁵⁾。そしてそれを承けて、次章以下では個

3) スターンの理論モデルを基本的に踏襲している論者には、M. エトガー、J. T. シムズ、J. R. テイラー、A. G. ウッドサイド、D. J. パウアーソックス、M. B. クーパー、D. M. ランバート、D. A. テイラー、B. ローゼンブルーム等があげられる。

4) こうした実証分析を行っている論者には、M. エトガー等がいる。

5) ここで紹介するのは、L. W. Stern (ed.), *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, 1969所収のスターンの諸論文と、L. W. Stern and A. I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 1st ed., 1977の第1章、第7章である。

なお L. W. Stern and A. I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 2nd ed. 1982 において、第1版と比較してかなり構成上の組み替えがなされたので、若干付言しておく。第2版では、第1版にあった第1章の「組織間システムとしてのマーケティング・チャネル」がなくなり、同じく7章の「マーケティング・チャネルの組織間管理：概観」が第2版では、第6章「チャネル調整達成のメカニズム」となった。総じて第2版では、第1版より経営者の視点が強く打ち出され、チャネル管理が一つの管理過程(計画→調整→統制のプロセス)としてとらえられており、

々の論点について詳細に検討を行う。

スターンは、チャネル分析にあたってその分析枠組として社会システム概念を措定する。社会システムとはパーソンズ (Parsons) とスメルサー (Smelser) によれば、「社会的——文化的な水準における二人あるいはそれ以上の行為者のあいだでおこなわれる、なんらかの相互作用の過程によって生ずるシステム」⁶⁾である。そしてこのさいの「行為者」は「具体的な個人」であるか、あるいは「複数の人をその成員とする集合体」であるかのいずれかである。また社会的相互作用というのは「社会システムのなかにある成員の行動すなわち、状態の変化が、(a)システムの状態に、(b)相互のあいだの状態と関係とに、それぞれ影響を及ぼす過程である。」⁷⁾

スターンはこの社会システム概念のチャネル分析への導入により、マーケティング・チャネルをチャネル参加者（製造業者、中間商人等）という行為者間でなされる相互作用から生ずるシステムであり、ある参加者の行動が、システムの状態と関係とに影響を及ぼす過程をもつシステムであると考えようとする。

スターンがマーケティング・チャネルをこのように社会システムと把握するのは、経済学的アプローチによる分析だけでは、政治学的、社会学的、文化人類学的といったさまざまな諸側面をもつチャネルの分析には不充分と考えたからである⁸⁾。つまりチャネル分析には、1エクレティック・アプローチ (eclectic approach) ——社会学、経済学、政治学、文化人類学、地域科学、マーケティング、及び社会心理学を含む、さまざまな学問分野からの諸概念の統合——が必要⁹⁾であり、社会システム概念の適用はチャネル参加者間の行動、す

第1版の組織間管理が、調整過程に組み入れられている。

6) T. Parsons and N. J. Smelser, *Economic and Society: A Study in Integration of Economic and Social Theory*, 1956, p. 8, 富永建一訳「経済と社会Ⅰ」, 昭和33年, 15ページ。

7) *Ibid.*, p. 9, 邦訳, 15-16ページ。

8) L. W. Stern and J. W. Brown, *Distribution Channels: A Social Systems Approach*, in L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, p. 13.

9) B. C. McAmmon Jr., and R. W. Little, *Marketing Channels, Analytical Systems and Approaches*, in G. Schwartz (ed.), *Science in Marketing*, 1965, p. 322.

なわち役割、パワー、コンフリクト、コミュニケーション等々の理解に洞察を与えることになるにちがいないというわけである¹⁰⁾。

以上のようにマーケティング・チャネルは社会システムと規定され、この社会システム概念が分析枠組とされる。スターンは次にそこに役割理論を組み入れ、チャネル・システムにおける参加者間の諸関係を設定しようとする。以下彼の役割理論について紹介する¹¹⁾。

役割とは、ある地位の占有者である参加者が行動すべきことを明確にする規定群である。地位とは一般に個人あるいは個人の集団の位置に関係する。そして役割は社会システムにおける地位に、個人あるいは個人の集団に関連させる統合要素でもある。

チャネル・システムにおける参加者の地位の決定は、その各々の目的、期待、行動準拠枠にもとづいてなされる¹²⁾。このチャネル参加者間の役割関係を明細化するとき、役割規定が発展するが、それは基本的には参加者相互の規範ないし行動標準により決定される。この各参加者の役割規定とその役割行動が一致する度合に応じて、チャネル・システム内に同意が存在することになる。また各参加者が役割規定（規範・行動標準）に執着し、他の参加者と同じ役割規定をもつ度合に応じて、他の参加者の行動を予測できるようになる。これらのことは、チャネル・システムを比較的統合された形で活動させることを可能にする。

スターンの役割理論の概略は以上の通りであるが、さきの社会システムとしてのチャネル規定とこの役割理論をもって、チャネル・システム分析の基本的枠組が設定され、チャネル内における参加者の諸関係が概念的に整理される。

10) L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, p. 6.

11) 以下の論述は、次のものにもとづく。L. E. Gill and L. W. Stern, Roles and Role Theory in Distribution Channel Systems, in L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, pp. 22-47. L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 1st ed., *op. cit.*, pp. 279-281.

12) スターンとエル・アンザリィの共著の第2版では、これらの他に能力 (Capacities) が付け加えられているが、その具体的内容については明らかにされていない。L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 2nd ed., *op. cit.*, p. 270 参照。

次にスターンはこうした枠組をもとに、チャンネル内における参加者の行動的側面、すなわちコンフリクト、パワー等の分析に移る。ここで彼はこの参加者の行動的側面の分析を通じて、チャンネル・システムの過程的側面、つまりそのダイナミックスを分析しようとする。これについてまず、コンフリクトからみていくことにする¹³⁾。

スターンはコンフリクトの根源を、チャンネル参加者間の相互依存関係の確立においてとらえる¹⁴⁾。マーケティング・チャンネルは組織間システムであり、個々の参加者はそうしたチャンネル・システム内で特定の地位を選択する。いいかえれば、個々の参加者はチャンネル内で特定のマーケティング機能の遂行に専門化し、チャンネル課業遂行上、相互依存関係に立つ。

しかしチャンネル参加者は、そうした相互依存関係に立つ一方で、参加者各自の組織の自律性を極大化しようとする傾向をももち、それは協調しようとする欲求と並存する。このような相互依存関係の確立が、コンフリクトを生み出す根源であるというのである。

このコンフリクトの概念について、スターンは次のように定義する。チャンネル・コンフリクトとは、「一方のチャンネル参加者が、その目標を達成するのを妨げ、妨害する行動を他方の参加者が行っていると認識する状況である。それは本質的には役割遂行の規制によってひきおこされた欲求不満の状況である。」¹⁵⁾

このチャンネル・コンフリクトの原因には、スターンは主として次の3つをあげている¹⁶⁾。

13) 以下の論述は、次のものにもとづく。L. W. Stern and R. H. Gorman, *Conflict in Distribution Channels: An Exploration*, in L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, pp. 156-175. L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 1st ed., *op. cit.*, pp. 282-286.

14) L. W. Stern and R. H. Gorman, *ibid.*, p. 156.

15) L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 1st ed., *op. cit.*, p. 283.

16) コンフリクトの原因としてスターンは、ゴーマンとの共著の論文のなかでは7つの原因をあげているが、ヘスケットとの共著の論文、及びエル・アンザリとの共著(第1版、第2版)のなかでは、以下に列記してある3原因に絞っている。それゆえここでは、この3原因を主要なものとして掲げておく。結局それ以外の原因については、この3原因に収められていくと考えられ

(1)目標の非両立性。各参加者がそれぞれチャネルにおいて追求する目標が互いに相容れないとき、それがコンフリクトの原因となる。

(2)領域についての同意の欠如。各参加者間で、各々の領域(役割)、役割遂行について同意がない場合や、ある参加者への過度な役割期待は、コンフリクトの原因となる。

(3)現実認識の相違。参加者間に現実を認識するさいの異なった行動の基礎があるため、同一の事態を異なった仕方では認識することがあるが、それはコンフリクトの原因となる。

ところでこれらの原因によりコンフリクトが発生した場合の参加者のコンフリクトへの対応には、(1)引き揚げ、(2)抑止・隠蔽、(3)組織間の変化、(4)パワーの行使がある。「引き揚げ」というのは、当該参加者が、コンフリクト関係から抜け出すことであり、「抑止」「隠蔽」とは参加者がコンフリクト状況を見做したり、認識するのを拒否することである。「組織間の変化」とは参加者の目標や道具的行動(Instrumental Behavior)を変更することや、心理学でいう自発的变化(Spontaneous Change)のことである。「パワーの行使」については、ゴーマンとの論文において脅威(Threats)、連合(Coalitions)、象徴(Symbols)の3つがあげられているが、より基本的には次に紹介するパワー論との関連でみた方がよい¹⁷⁾。

スターンは参加者間のコンフリクトという問題にとって基本的なことは、各々の参加者にたいする誘因——貢献の均衡の達成であるという。この誘因——貢献の均衡が達成されるなら下位システム(チャネル参加者)が進んでシステ

ゝる。たとえば、係争点・意思決定は目標に、期待・コミュニケーションは認識に収めんとするだろう。詳しくは次のものを参照のこと。L. W. Stern and R. H. Gorman, *op. cit.*, pp. 157-161. L. W. Stern and J. L. Heskett, *Conflict Management in Interorganization Relations: A Conceptual Framework*, in L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, pp. 293-294.

17) パワーの行使は、基本的にはチャネル・リーダーが、参加者間に生じてくるコンフリクトを解消し、参加者をシステムに統合していく手段ととらえるべきである。こうした観点からすれば、連合、象徴の2つはそれにふさわしくないといえる。これらは基本的には、チャネル・リーダーといった強力な参加者にたいする、対抗手段だからである。

ムにとどまろうとし、システムは機能しつづけるが、それが達成されないなら、コンフリクトの発生は避けがたいという。

マーケティング・チャネルにおいては、このようにさまざまな理由からコンフリクトが発生するが、このコンフリクトに対応し、各参加者をチャネル・システムに統合し適合させ、チャネル目標の達成に導くものとして、パワーの行使がある。スターンはパワーの行使は、各参加者がその役割と一致した行動をとり、効果的に役割遂行するようにするため、また機能的な範囲内にコンフリクトを保っておくため必要であるとする¹⁸⁾。

スターンはこのチャネル・パワーの問題に、行動科学的方法により接近する。パワーの研究にたいする経済学的方法は、「権力闘争の結果を主として扱ってきた」ので「徹底的とはいえず」、これにたいして「行動科学者は、なぜある結果が生ずるのかを理解することに一般的により関心をもって」いる。それゆえ行動科学者の発見の多くは、「流通チャネルにおけるパワーについての経済学的分析を補完することができる」ので、このアプローチの仕方をとるといっているのである。

スターンはまずパワーの概念がどのように把握できるかに関して、エマーソン (Emerson)、シュップラー (Schopler)、ダール (Dahl) 等の社会的パワーに関する研究を検討し、その概念を確定しようとする。

スターンによれば、「パワーとはある参加者が他の参加者に、そうでなければしなかったことをさせる能力である。より厳密にいえば、ある参加者(A)の他参加者(B)にたいするパワーは、Aの干渉しないときのBの行動する確率に比較して、Aが干渉したのちのBの行動する確率の増大と定義される。」¹⁹⁾この定義は基本的には、ダールとシュップラーの定義をそのまま踏襲したものである。

さらにスターンはこの定義に、パワーは一参加者の他参加者にたいする依存

18) 以下の論述は、次のものにもとづく。L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 1st ed., *op. cit.*, pp. 286-292. F. J. Beier and L. W. Stern, Power in the Channel of Distribution, in L. W. Stern (ed.), *op. cit.*, pp. 92-116.

19) L. W. Stern and A. I. El-Ansary, 1st ed., *op. cit.*, pp. 286-287.

の度合の観点からもみることができるとし、次のようなエマーソンの権力依存モデルの定式化を付け加える。²⁰⁾「AにたいするBの依存は、(1)Aによって与えられた目標にたいするBの動機の投資に直接比例し、(2)A—B関係の外部でのBのそうした目標の利用可能性に反比例する。」²¹⁾つまりある参加者の他参加者への依存の度合が高ければ高いほど、後者は前者にたいして、いっそうのパワーをもつというのである。

スターンはこのようにパワーの規定を行ったのち、次のパワーの基礎となるものは何かということに関して分析を行う。彼はここで、フレンチ＝レイヴン (French and Raven) の社会的パワーの学説を直接適用することを試みている²¹⁾。スターンはこのパワーの基礎として、次の5つを提示する。

(1)報酬 (Rewards)。「報酬力は、他の行為者Oが彼にたいして報酬を与える能力をもっているという、ある行為者Pの信念にもとづく。」²²⁾このチャネル関係における報酬の例としては、中間商人にたいするより大きいマージンの提供、種々の促進的割引きの供与、販売管理にたいする援助・サービスの提供等がある。

(2)強制 (Coercion)。「OのPにたいする強制力はもし影響を及ぼそうとする試みにPが従わなかったなら、Oによって彼が罰せられるであろうというP側での期待より生ずる。」²³⁾この強制力は報酬力と類似しており、しばしばこの2つの形態を区別するのが困難である。つまり強制には否定的な制裁・罰則(たとえば、マージンの切り下げといった従来報酬として与えていたものの引き揚げ)が含まれており、報酬力と同様に報酬に依存するからである。

(3)専門的知識 (Expertness)。「専門的知識にもとづくパワーは、Oが専門的知識や熟練をもっているというPの信念にもとづく。」²⁴⁾この専門的知識の例

20) R. M. Emerson, "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, Vol. 27, February, 1962, p. 32.

21) J. R. P. French, Jr. and B. Raven, The Bases of Social Power, in D. Cartwright (ed.), *Studies in Social Power*, 1959, pp. 156-167.

22) F. J. Beier and L. W. Stern, *op. cit.*, p. 95.

23) *Ibid.*, p. 96.

として、小売商にたいする販売促進上の相談・援助、店内レイアウトにたいするアドバイス、店員にたいする教育訓練等があげられる。

(4)正当性 (Legitimacy)。「正当的パワーは、OがPに影響を及ぼす正当な権利をもっており、Pがこの影響を受け入れる義務があると命令するPの価値から生ずる。」²⁵⁾この正当的パワーについて、それはフランチャイズ及び他の種類の契約、商標法、特許法、排他的流通政策にみられるという。

(5)同一視 (Identification)。この同一視にもとづくパワーないし準拠にもとづくパワー (Referent Power) は、「Pが自分とOとを同一視することにもとづく。同一視ということによって我々は、PのOにたいする一体感あるいはそのような同一性を願望するという意味をあらわす。もしOが魅力のある集団であれば、Pは集団所属感をもつ、あるいはその集団に入りたいという願望をもつであろう。もしPがすでにOと密接な結びつきをもっているならば、彼はこの関係を維持したいと思うであろう。」²⁶⁾この同一視ないし準拠にもとづくパワーの例には、スターンはあまり明確なものをあげていない。ただある個人がメルセデス・ベンツとシムカのディーラーシップを申し出られたとき、同一条件であれば、メルセデス・ベンツのディーラーになることをその個人は選択するであろうとし、そのさいメルセデス・ベンツは準拠にもとづくパワーを行使できるという。

このパワーはその領域、範囲、ウェイトに依存し、パワーの基礎はそれぞれ組み合わせて用いられることにより、一種のシナジー効果が生まれる。

以上で、スターンの社会システムとしてのチャネル規定、役割理論、チャネル・コンフリクト論、チャネル・パワー論について紹介し、概説した。スターンはこのあとにコンフリクト管理戦略論を展開しているが、ここではスターンの理論モデルの基礎的枠組をなすと思われる以上の4つにのみ論述を絞り、コ

24) *Ibid.*, p. 100.

25) *Ibid.*, p. 103.

26) *Ibid.*, p. 104. スターンはこの定義の全文を、次のものから引用している。J. R. P. French, Jr. and B. Raven, *op. cit.*, p. 161.

ンフリクト管理戦略論については稿を改めて論述する。

III 理論の検討

この章では、前章で紹介したスターンのマーケティング・チャネル管理論の個々の論点について検討を行い、その理論のもつ問題点を指摘する。

まず最初に社会システムとしてのマーケティング・チャネル規定についてであるが、このようなチャネル規定にあつては、マーケティング・チャネルのもつ性格及び構造的特質が認識されずに見失われてしまうという点が指摘される。

冒頭にのべたように、マーケティング・チャネルは寡占体制の成立とともに、独占的産業資本の商業資本の系列化政策により生成した。資本主義もこの段階にいたると、それまで産業資本が利益を受けてきた商業資本の社会的性格が、マーケティング競争を有効に遂行し、自己にとってのみの市場・販売の拡張をはかろうとする独占的産業資本の要求と対立するようになり、却つてそれは独占的産業資本にとって桎梏となる²⁷⁾。独占的産業資本はそのため商業資本依存からの脱却をはかろうとするが、自ら直接流通過程を担当することには数々の困難がつきまとう。それゆゑ独占的産業資本は、それよりもはるかに「現実的で高等な打開策」²⁸⁾を試みる。この打開策が、商業資本の系列化である。

マーケティング・チャネルはこの独占的産業資本の、商業資本系列化政策により生成したものである。これにより独占的産業資本は、直接流通過程を担当することに伴う困難を回避しつつ、流通過程における差別的有利性を確保できる²⁹⁾。

マーケティング・チャネルはこのようにして生成してきたのであり、それはその生成の経緯からして、チャネルの構築、管理主体である個別の独占的産業資本が、自己にとってのみの市場・販路の拡張をはかる手段という性格をもつ。

27) この点については、森下二次也「現代商業経済論」、昭和35年、294-302ページに詳しいので参照のこと。

28) 風呂勉、前掲書、142-143ページ。

29) 同上、142-143ページ。

そして独占的産業資本が、その設定した独占価格を流通の最終段階まで維持し、同時に自己の製品にたいしてのみの販売努力を獲得するため、系列下にある商業資本の諸活動に統制を加えるという構造がみられる³⁰⁾。

スターンの社会システムとしてのチャネル規定にあつては、チャネル・システムが参加者の相互作用の過程から生ずるシステムとしてのみ把握され、こうしたチャネルの性格や構造的特質はとらえられていないのである。これらの点についての認識の欠如は、これらにより規定されるマーケティング・チャネル管理の問題の性格をきわめてあいまいなものにする。チャネル管理の問題を論じようとするれば、まずチャネルの構築主体とその統制・管理を行おうとする目的とを明確にしておかなければならないからである。

次に役割理論についてであるが、ここでも同様なことが指摘される。スターンは、チャネル・システムを構成しているさまざまな役割を、「共有されている期待の一つの大きな相互補完性」³¹⁾においてとらえている。いいかえればチャネル参加者間の役割関係が並列的にとらえられており、参加者間に存在する権威上の格差が考慮に入れられてはおらず、ここでもチャネルのもつ構造的特質が把握されていない。

チャネル・システムにおいて各参加者は、それぞれその地位に応じた役割を担う。そして各々の参加者の役割には、参加者間（たとえば独占的産業資本と系列下の商業資本との間）にパワー上の格差が存在するところから、それぞれのもつパワーの大きさに応じてその権威上の格差が生ずる。チャネル・システムは、こうした「権威の格差をもつ役割の一群」から構成されているのである³²⁾。まさにチャネルにおける役割関係は、このように構造的にとらえられな

30) エドワーズは製造業者の流通チャネル支配の動機が、その流通業者が価格切り下げをするのを防止し、直接に低価格で販売する製造業者の侵入から最も重要なチャネルを防護することであったと指摘している。C. D. Edwards, "The Struggle for the Control of Distribution", *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 3, January, 1937, p. 213 を参照のこと。

31) これはもともとミルズがパーソンズを批判していったことばであるが、スターンにあつても同様にとらえ方がなされていると考えられるので引用しておいた。C. W. Mills, *The Sociological Imagination*, 1959, p. 27, 鈴木広訳「社会学的想像力」, 昭和40年, 40ページ参照。

32) たとえばチャネル・リーダーの役割と、一般の参加者の役割との間には、その権威に格差が

ければならないのである。

さらにこのスターンの役割理論について、次の2つの問題点が指摘される。まず第一に、スターンは規範・行動標準をチャネル・システムを統合に導くものとして位置づけているが、参加者間になぜそうした規範・行動標準が正当なものとして承認され、受け入れられるのかを明らかにしていない点である。ミルズ (Mills) は、規範・共通価値とはある制度的秩序のなかで参加者からその正当性を認められ、受け入れられているものについていえるのであると指摘している³³⁾。それゆえ規範・行動標準について述べる場合には、まずそれらが参加者に正当なものとして承認され受け入れられる基盤となる制度的秩序を明らかにしなければならない。

第二にチャネル参加者がチャネル内における地位を、その目標、価値、行動標準掟棒にもとづき選択するとしている点である。実際のチャネル関係においては、あるチャネル参加者が特定の地位を選択したり、現在の地位から他の地位へ移ろうとする場合、一定の物的、社会的な諸条件に制約されざるを得ないのである³⁴⁾。

役割理論についてはこれくらいにして、チャネル・コンフリクトについての検討に移ろう。このコンフリクトの根源をスターンは、参加者間の相互依存関係の確立においてとらえている。彼のこうしたコンフリクトのとらえ方には疑問があるが、以下この点について論述する。

まずこのコンフリクトの根源とされる参加者間の相互依存関係であるが、スターンにあってはそれを並列的なものとして、つまりヨコ関係でとらえている。彼にあっては、システム内の要素に格差をつけようとはしないのである。さき

あることは容易に認められる。ミルズは役割には、それぞれ権威の格差があることを認めている。*Ibid.*, p. 27, 同上, 40ページ。

33) *Ibid.*, p. 38, 同上, 52ページ。

34) たとえばそのような社会的、物的条件としては、資本、技術、ノウハウ、人材等々といったものがあげられる。なおさきに注12でも指摘しておいたが、スターンはエル・アンザリィとの共著第2版では、参加者の能力を地位選択のさいの一要因として付け加えている。この能力がいまのべた物的、社会的条件に該当すると考えられなくもないが、スターンは具体的にその内容について明らかにしていない。

にものべたように、チャネル・システムにおいては、要素間いかにすればチャネル参加者間にパワー上の格差があり、ある有力な参加者（チャネル・リーダー）が、他の参加者にチャネル目標達成のために統制を加えている。それゆえチャネル参加者間の相互依存関係といってもそれをヨコ関係でとらえてはならず、むしろ要素間に格差をつけてタテ関係でとらえるべきである³⁵⁾。

このようにチャネル参加者の相互依存関係はタテ関係でとらえられるべきであり、この点を明確に把握しておかないと、チャネル・システムにおける「依存構造」が明らかにならないのである。実際のチャネル関係においては、参加者間に経済的な格差と基本的にはそれにもとづくパワー上の格差が存在し、ある有力な参加者に、他の参加者が依存するという構造、より正確にいえば支配服従関係が存在するのである。

チャネル・コンフリクトは実は、単なる参加者間の相互依存関係からではなく、まさにこの参加者間に存在する支配服従関係をめぐって生じてくるのである。これがコンフリクトの根源をなすものといえる。

マーケティング・チャネルを構築し、その統制・管理主体である独占的産業資本は、その系列下にある中間商人にたいして、その諸活動を統制しようと試みる。それはもっぱら独占的産業資本がその利潤目標を達成するため、その製品の中間商人による再販売のなされ方にたいして規制を加え、彼らから最大限の販売努力を獲得しようという意図からである。

これにたいして本来独自の行動準拠性をもつ商業資本は³⁶⁾、独占的産業資本の系列下に入るにより、そうしたものを放棄せざるを得なくなり、その活動が統制を受けることになる。まさにここにこそ、コンフリクトの根源があるといえる。

35) このようにシステムを構成するさまざまな要素の間に格差をつけて考えるという説、つまり格差説をとる論者には、グルドナーがあげられる。彼のこうした説については、次のものを参照のこと。A. W. Gouldner, Reciprocity and Autonomy in Functional Theory, in L. Gross(ed.), *Symposium on Sociological Theory*, 1959, pp. 241-270.

36) 商業資本のもつ行動準拠性については、風呂勉、前掲書、145-146ページ参照のこと。

最後にチャネル・パワーについて検討する。まずスターンのパワー論について、そのパワー規定から検討する。彼はパワーを、「そうでなければなかったことをさせる能力」とする。この規定はダールのそれと全く同一のものであることはすでに指摘しておいたが³⁷⁾、それはパワーを広義に解釈する立場に立つものといえる³⁸⁾。つまりこのようなパワー規定は渡瀬氏の指摘するように、「ヨコ関係をも権力関係のターム」でとらえようとしており、パワーを「タテ関係」でとらえようとする考え方とは対立するものであり、「多元的権力論」ともいうべきものである³⁹⁾。

パワーというのは、「タテ関係」でとらえられるべきであり、「一元的権力論」をとる立場——パワーを狭義に解釈する立場——の方が合理的である。その理由は、パワーとは、本来抵抗を排してでも自己の意志を貫徹していく可能性と解すべきと考えるからである。この立場をとる論者として注目されるのはウェーバー（Weber）であるが、彼は次のようにパワーを規定する。パワーとは、「或る社会関係の内部で抵抗を排してまで自己の意志を貫徹するすべての可能性を意味し、この可能性が何にもとづくかは問うところではない。」⁴⁰⁾

このようにパワーを狭義の立場からとらえることに拘わるのは、それが実際のチャネル関係やその構造的特質に最も適合的であるからである。つまりさきに指摘したように、独占的産業資本が主導するチャネルでは、その系列下にある中間商人がさまざまな統制を受けており、もし中間商人がそれに従わないなら、独占的産業資本は種々の強制力（取引拒絶、出荷停止等）を行使して従わせようとするからである。

次にパワーの基礎について検討しよう。さきにパワーの基礎として列挙されていたのは、フレンチ＝レイブンの学説の適用であることはすでに指摘した。

37) R. Dahl, "The Concept of Power", *Behavioral Science*, July, 1957, pp. 202-203.

38) 渡瀬浩「権力統制と合意形成」, 昭和56年, 197ページ。

39) 同上, 197ページ。

40) M. Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der Verstehenden Soziologie*, Erster, Halbband, Fünfte Revidierte Auflage, 1976, S. 28, 清水幾太郎訳「社会学の根本概念」, 昭和47年, 86ページ。

このスターンが適用したフレンチ=レイブンの学説は、心理学的アプローチによるものであり⁴¹⁾、そこから基本的に組織間関係であるチャネル・システムにそれがどれだけ適用可能なかという問題が生ずる。

まず報酬、強制、専門的知識については、実際のチャネル関係にその存在が確認できるので問題はない。たとえば中間商人にたいするリベート、各種の割り引き、取引拒絶、出荷停止、販売促進上の相談・援助、各種のアドバイス等がその例である。

次に正当性であるが、スターンの正当的パワーの規定は元来個人間関係を前提とし、しかもそこにおける心理的变化を問題にしている。こうしたものを本来企業間関係であるチャネル・システムという個人間関係とは異なる次元の問題に適用しようとするのであれば、なんらかの修正を施す必要がある。それは企業という経済的合理性を追求する組織を、人格をそなえた個人と同様には扱えないからである。

チャネル関係はこのように企業間関係であるから、正当性の基礎を法的秩序（たとえばウェーバーの合法的支配）においてとらえた方がよい⁴²⁾。スターンも結局は、そこにおいて正当性をとらえているといえる⁴³⁾。

最後に同一視（ないし準拠性）であるが、それはある個人が、他の個人あるいは集団に魅力を感じており、自分もそれらと同じようになりたいと願望する場合の、その願望をさしている。そしてこの願望の対象となっている個人あるいは集団は、その個人にたいしてパワーをもつというのである。

問題はこうしたことが個人間には妥当しても、本来経済的合理性を追求する企業間には妥当するのかという点である。たとえばスターンの示している例では、ある個人（ただしすでに企業の担い手であるか、これからそれになろうと

41) 渡瀬浩，前掲書，253～254ページ。

42) ウェーバーのいう合法的支配については次のものを参照のこと。M. Weber, *a. a. O.* SS. 122-130.

43) スターンは正当的パワーに関して、フランチャイズや商標法、特許法をあげていることはさきに指摘しておいた。

する個人) が同時に自動車メーカー2社からそのディーラーシップを申し出られたとき、より知名度が高く評判のよいメーカーを結果的に選択したとしても、それは準拠によるものか、物質的利益を目当てにしたものかは容易に弁別できないといえる。

IV 結 論

スターンのマーケティング・チャネル管理論の基礎的な枠組を以上で紹介し検討し終ったが、この検討の過程を通じて次のことが明らかになったと思われる。それはスターンの理論には、構造的視点が欠如しているという点である。すなわち前章においてはまず第一に、彼の社会システムとしてのチャネル規定にあっては、チャネルの構造的特質は認識されずに欠落してしまうことを指摘した。第二にスターンにあっては、チャネル参加者の役割関係がヨコ関係にとらえられており、参加者の役割に権威上の格差があることが認識されていないことを指摘した。第三にチャネル・コンフリクトについては、スターンが参加者関係をヨコ関係でとらえていることを反映して、コンフリクトの根源が参加者間の支配服従関係よりとらえられていないことを指摘し、第四にチャネル・パワーについては、これについてもヨコ関係で把握されていることを指摘した。

このようにスターンの理論には、システム内の要素に格差をつけて構造的把握を行い、そこから、チャネル・コンフリクト、チャネル・パワーといった問題を論じようとするところがない。スターンは結局、マーケティング・チャネルがいかなる性格、構造をもつものなのかを問うことなしに、既存のマーケティング・チャネルを所与とし、それをいかにして概念的に把握し、構成するかを問題にしていたと思われる。こうして彼にあっては、チャネル関係をア・プリオリに把握しようとしたため、それを構造的にとらえるという視点が欠如することになる。

こうしたスターンのマーケティング・チャネルの把握の仕方については、ミルズがパーソンズを批判していることだが、そのまま妥当することにな

ろう。すなわち、「高度の一般性の水準から、時代の歴史的、構造的な文脈のなかにあるという問題にまでおりてくることがない」⁴⁴⁾のである。

このスターンのチャネル管理論の構造的視点の欠如は、その対象であるマーケティング・チャネルをその現実の状況において認識することから遠ざけ、歴史的、具体的状況からかけ離れた社会システムという高度に抽象的な枠組のなかで、論議されていくことにつながる⁴⁵⁾。ここにスターンのチャネル管理論の、現実適用可能性いかんという問題ないしは限界が生じてくる。

スターンのチャネル管理論にはこのような問題が指摘されるが、それはまた反面では次のような評価すべき点をももっている。それはまず第一に、マーケティング・チャネル分析に社会システム概念を導入し、それを分析枠組として、そこにおける参加者行動を行動科学の理論的成果を採り入れることにより分析したことである。特にこの社会システム概念の分析枠組としての導入は、マーケティング・チャネルという比較的ゆるやかな結合形態をもち、さまざまな側面をもつ組織間システムの分析に最も適合的な分析枠組を与えることになったといえる。

第二に、スターンのチャネル管理論がそれ以前のものに比較して⁴⁶⁾、より包括的、体系的であり、チャネル管理論の基本的な枠組が、彼によって一応の確立をみたという点である⁴⁷⁾。

44) C. W. Mills, *op. cit.*, p. 33, 邦訳, 45ページ。

45) たとえば石原武政氏は、スターンのチャネル論について、「チャネルにおける具体的な、あるいは固有の社会関係がそこにおいて分析されたわけではなく、なされたことは社会システム論における諸概念の形式的適用であり、チャネルにおける社会関係の社会システム一般におけるそれへの解消であった」と述べている。また米谷雅之氏は、スターンについて、「そこでなされたことは、T. Parsons と N. J. Smelser 等の社会学的理論枠組のチャネルへの適用であって、チャネルの本質をより鮮明にする『諸概念』による接近であるとは言い難い」と述べている。結局両氏は、スターンの理論の具体性、現実性欠如を指摘しようとしたものと考えられる。

石原武政、マーケティング・チャネル論の系譜、京都ワークショップ「マーケティング理論の現状と課題」、昭和48年、195ページ。米谷雅之、アメリカにおけるチャネル論の発展過程とその検討、「山口経済学雑誌」第22巻第3・4号、昭和49年、99ページ。

46) たとえば注2にあげておいた、リッヂウェイ、パーク等の理論。

47) 注3で指摘しておいたが、スターンの理論モデルが多く、多くの論者に踏襲されている。このことはそれを例証するものといえる。

スターンのマーケティング・チャネル管理論の意義と限界は以上のようにおさえられるが、我々としては彼の理論モデルをどのように継承、発展させていくべきであろうか。それはここでスターンの理論の問題点、限界点として指摘した構造的把握の欠如を補い、彼のシステム・モデルに構造的視点を組み入れ、再構築していくことである。より具体的にいえば、彼のシステム・モデルの要素間に格差づけを行い、構造的に再構成しなおすことである。結局グルドナー (Gouldner) のいうように、「システム内の相互依存の網の目を強調することは、分析家を要素にウェイトをつけるという問題から決して救い出しはしない」⁴⁸⁾のである。それゆえ、このような方向にスターンの理論モデルを再構築していくべきであると考えるが、これについても稿を改めて展開する。

(1982. 9. 24 脱稿)

48) A. W. Gouldner, *op. cit.*, p. 264.